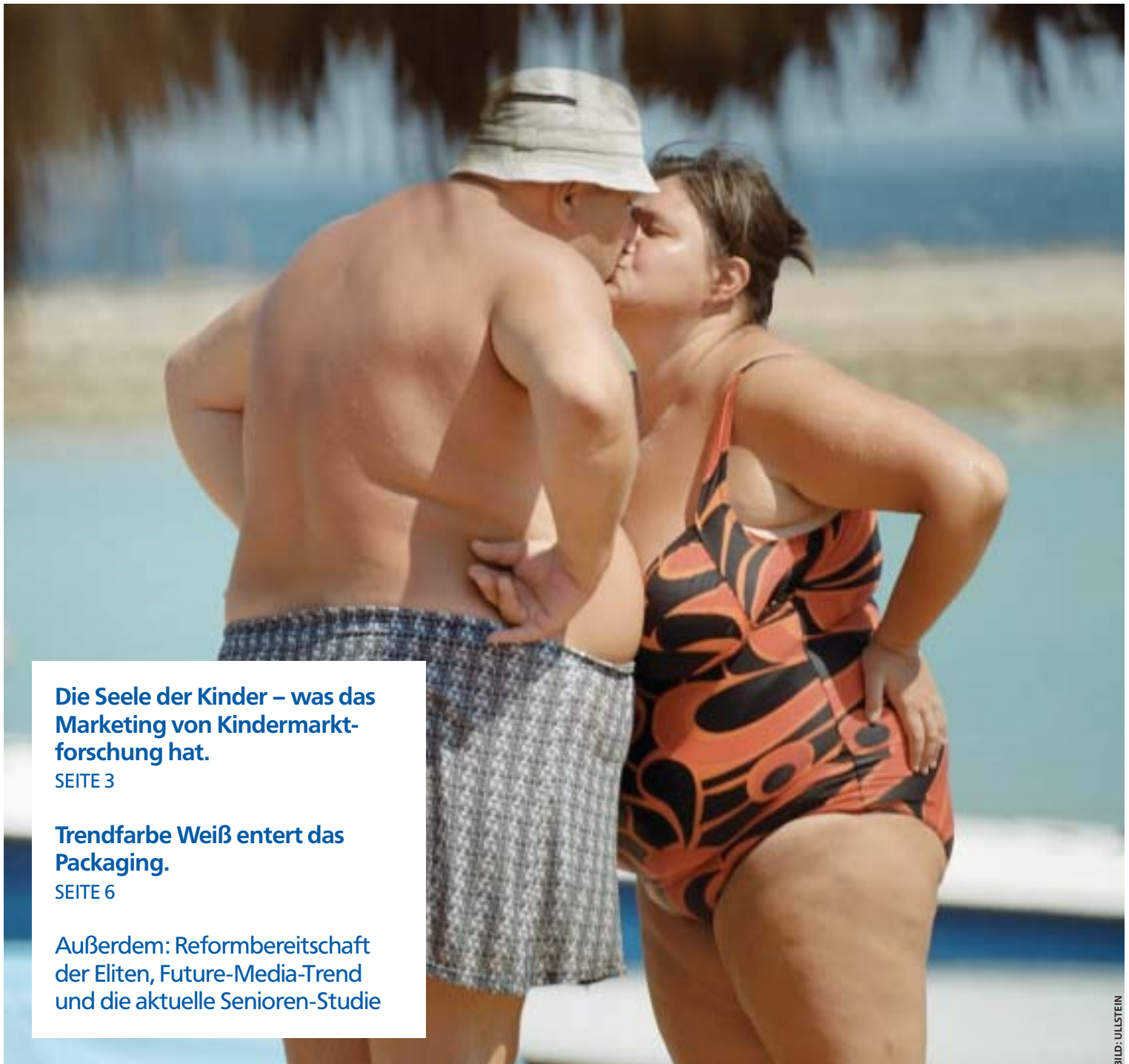


1/2008

move

BEWUSST DICK?

Wir sehnen uns wieder nach klaren Regeln fürs Essen



Die Seele der Kinder – was das Marketing von Kindermarktforschung hat.

SEITE 3

Trendfarbe Weiß entert das Packaging.

SEITE 6

Außerdem: Reformbereitschaft der Eliten, Future-Media-Trend und die aktuelle Senioren-Studie



Wollen Sie's wissen?

rheingold Kongress!

17. Februar 2009. Dieses Datum sollten Sie sich schon jetzt vormerken!

Denn dann findet der 6. rheingold Kongress in Köln statt – mit dem Titel: „Touch me“ – „Was berührt die Menschen/Verbraucher heute und morgen?“ Einen ganzen Tag lang dreht sich im „Theater am Tanzbrunnen“ in Köln alles um Marken, Medien, Macher und morphologische Marktforschung. Und in der Nacht steigt die legendäre rheingold-Party. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme!

Weitere Infos und ein detailliertes Programm folgen.

Wer den Markt bewegen will,
muss ihn verstehen.



STEPHAN GRÜNEWALD

Sein Buch „Deutschland auf der Couch“ ist zum Klassiker avanciert. Jetzt hat Stephan Grünewald die Reformbereitschaft der Deutschen untersucht und dabei aufrüttelnde Erkenntnisse gewonnen.



JENS LÖNNEKER

Food ist seine Welt, die Motivationen der Verbraucher bei der Wahl von Markenprodukten kennt er wie kaum ein anderer. Diesmal hat sich Jens Lönneker mit dem Trend zu lustbetontem, unvermühtem Essverhalten befasst.



HEINZ GRÜNE

Er ist selbst schon „Best-Ager“, zählt sich aber längst noch nicht zum alten Eisen. Dabei geht es ihm wie seinen Altersgenossen, wie Heinz Grüne in der großen Seniorenstudie festgestellt hat.



MICHAEL SCHÜTZ

Wie sieht die Mediennutzung der Zukunft aus? Das ist das Thema unseres Medienexperten Michael Schütz, der eine umfassende Trendstudie zum Thema plant und hier vorstellt.



INES IMDAHL

Sie hat selbst drei Kinder, kennt die große Welt der Kleinen aus dem täglichen Alltag. Zusammen mit dem kidSight Team hat Sie den Umgang der Kinder mit Marken und Produkten untersucht.

**WIR
SCHREIBEN
FÜR**
move

IMPRESSUM

HERAUSGEBER rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen
Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln
Telefon 0221-912 777-0, Telefax -55
newsletter@rheingold-online.de
www.rheingold-online.de

REDAKTION Thomas Kirschmeier,
Leiter Unternehmenskommunikation
GESTALTUNG/DTP Jaspert Grafik, Düsseldorf
DRUCK Gutenberg-Druckerei, Bottrop
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier
© rheingold, Köln, 2008



kidSight® – Kinder und ihre Welt

Was wir von den Kindern lernen können ...

Kinder sind keine kleinen Erwachsenen – sie sehen die Welt mit anderen Augen. Sie sind fasziniert von für uns Selbstverständlichem, das Spiel ist für sie der Ernst des Lebens, und was morgen ist, ist ihnen gleichgültig. Natürlich drücken sie sich auch anders aus. Ihre sprachlichen Fähigkeiten lassen sich nicht nur bezogen auf ihre Fülle kaum mit der Wortgewandtheit von Erwachsenen vergleichen – kindliche Sprache ist auch qualitativ anders strukturiert. ▶

TEXT > INES IMDAHL

In Zusammenarbeit mit dem rheingold kidSight® Team
Nicole Hanisch und Birgit Langebartels

Kinder reagieren unmittelbarer und unvermittelter. Sie bilden Zusammenhänge, die uns manchmal nicht mehr einfallen. Und, während Erwachsene vor allem auf das gesprochene Wort reagieren, sind Kinder extrem sensibel für die Körpersprache und kleinste Gesten. Gleichzeitig sind Kinder häufig schneller fertig mit dem, was sie zu einer Sache zu sagen haben – dann scheint die Welt mit einem Mal erstaunlich einfach.

Das Seelenleben der Kinder ist aber nicht etwa simpler strukturiert. Es zeigt vielmehr Formen auf, die uns als Erwachsene nicht mehr frei zugänglich sind – sie sind unbewusst. Natürlich haben auch Kinder ein Unbewusstes – aber dennoch lernen wir über die ‚Befragung‘ von Kindern, wie sich Seelisches ganz generell entwickelt und funktioniert. Kinderforschung hilft also die Erwachsenen zu verstehen: Was musste jeder einmal durchlaufen? Welche Methoden muss man entwickeln, wenn man größer wird? Was bleibt alles auf der Strecke?

Die Kinder zeigen uns auch, welche Wünsche und Sehnsüchte eine Kultur mit sich herumträgt. Über schlechte Pisa-Ergebnisse wird sich nur aufgeregt, wenn man wieder ‚Leistungsansprüche‘ stellt – zu Zeiten von laissez faire wäre dies wahrscheinlich kaum der Rede Wert gewesen. Aber natürlich dient die Kinderforschung auch, schlicht dazu herauszufinden, welche Formate, Produkte und Marken es in ihr Herz geschafft haben.

Wie sehen die Strukturen der kindlichen Seele aus? Hier einige Grundzüge und deren Konsequenzen für Marktforschung und Marketing:

1. DIE URSPRÜNGLICHE GLEICHZEITIGKEIT DES SEELISCHEN

Für kleine Kinder gibt es noch kein zeitliches und räumliches Nach- oder Nebeneinander. Für sie ist es kaum zu verstehen, dass etwas später stattfinden soll, sie haben noch keine Vorstellung von ‚morgen‘. Ausdrücke wie ‚übergestern‘ sind schon ein Zeichen einer beginnenden zeitlichen Strukturierung. Aus Sicht der Erwachsenen eine Entwicklung – aus Sicht der Kinder der Verlust der Gleichzeitigkeit. Kinder aufzufordern, sich zwischen zwei oder gar mehreren gleich



rheingold kidSight® Team:
Nicole Hanisch und Birgit Langebartels
beschäftigen sich seit Jahren mit
der Kinderforschung. Sie leiten das
Kinderteam. Ines Imdahl unterstützt
auf Seiten der Geschäftsführung.
3 Frauen mit insgesamt 6 Kindern
zwischen 5 Monaten und 8 Jahren.
Jede Menge Kompetenz!

guten Alternativen zu entscheiden – Süßigkeiten, Spielsachen oder Fernsehensendungen – ist für sie bis zur Einschulung fast immer eine seelische – wenn auch nicht immer intellektuelle – Überforderung. Die scheinbar ‚gierigen‘ Kinder haben einfach noch nicht die Erwachsenenstruktur des Nacheinanders gelernt. Für dieses Nacheinander müssen die Großen sorgen – idealerweise auch die Marken und Produkte.

2. KATEGORISIERUNG IN ‚BILDERN‘

Ganzheitliche Zusammenhänge und die Strukturierung in komplexen Bildern sind ein Zeichen dieser Gleichzeitigkeit.

Kinder leben lebendige Bilder und sind durch diese zu beeinflussen. Geht es zum Beispiel ums Essen, dann ist das Thema Gesundheit Kindern kaum zu vermitteln. Viel leichter ist ihnen verständlich zu machen, dass ein bestimmtes Essen sie stark wie einen Ritter, schön wie eine Prinzessin oder schnell wie einen Gepard werden lässt. ‚Widersprüchliches‘ gibt es in dieser Bilderlogik kaum: Kinder können bereits ‚wissen‘, dass es den Weihnachtsmann nicht gibt und im nächsten Moment voller Leidenschaft einem Wunschzettel für ihn bereitlegen.

Produkte und Marken müssen für Kinder solche komplexen Bild-Angebote machen um attraktiv zu sein und verstanden zu werden. In den allermeisten Fällen geht das sogar im Einklang mit elterlichen Ansprüchen.

3. MAGISCHE GESETZE

Innerhalb dieser Bilder gelten nicht selten die Gesetze der Magie. Kinder glauben, dass ein ‚Aua‘ wegfiegen kann und man böse Hexen wegzaubert. Ausrüstungsgegenstände und Verkleidungen sind wichtig um selbst magische Kräfte und Fähigkeiten zu entwickeln – manchmal fühlen sie sich nur damit sicher.

Auch die rheingold Forschung gibt den Kindern die Möglichkeit, sich in Bildern auszudrücken und ihre Ausrüstungsgegenstände mitzubringen. Begleiter wie Kuscheltiere und Schwerter dürfen mit und ihnen wird eine Menge ‚Zaubermaterial‘ zur Verfügung gestellt. Hiermit dürfen sie ‚erklären‘ und spielen, wie Produkte und Marken bei ihnen zu Hause zum Einsatz kommen. In einem solchen Setting lässt sich erkennen, ob ein Produkt oder ein Werbebild für die Kinder Orientierung und Entwicklungshilfe anbietet oder eher eine Entwicklungshemmung darstellt. Nicht selten sind Kinder dann auch ganz schnell fertig mit ihren Kommentaren und ihrem Interesse. ❏

GRUPPENDISKUSSIONEN IN DER MARKTFORSCHUNG



Über www.managementbuch.de kann das Buch auch im Internet bestellt werden.

Die Gruppendiskussion ist ein Standardverfahren der qualitativen Marktforschung, sie leistet weit mehr, als man üblicherweise annimmt. Gruppendiskussionen sind nicht quick and dirty, sondern können als hochsensibles Diagnose-Instrument eingesetzt werden, welches Einblicke in komplexe psychologisch relevante Strukturen des Marktes ermöglicht. Kompetent moderiert und ausgewertet, stellt die Gruppendiskussion ein äußerst leistungsfähiges Verfahren im „relevant set“ der Marktforschungsmethoden dar. Die beiden Diplom-Psychologen und Marktforscher Dr. Ingo Dammer und Frank Szymkowiak haben jetzt im neu gegründeten rheingold verlag ein Werk herausgebracht, das die Grundlagen für erfolgreiche

Gruppendiskussionen anschaulich darstellt. Ebenso schildern die beiden Autoren ausführlich und einprägsam Moderations- und Auswertungstechniken, geben nützliche Tipps und Ratschläge auf Basis jahrzehntelanger Praxiserfahrung. Kurz: Als Handbuch und Leitfaden für Wissenschaft und Praxis schließt dieses Buch eine Lücke in der Fachliteratur.

Dr. Ingo Dammer / Frank Szymkowiak:
Gruppendiskussionen in der Marktforschung;
rheingold verlag, Köln 2008;
ISBN 978-3-9811794-0-8; 23,90 Euro ❏

BEWUSST DICK? Wir sehnen uns wieder nach klaren Regeln fürs Essen

TEXT > JENS LÖNNEKER

**Übergewichtige Menschen werden bei vollem Bewusstsein dick!
Denn sie sind darüber aufgeklärt, was grundsätzlich dick macht. Studien
zum Thema Ernährung und Bewegung belegen immer wieder, dass
Wissen und rationale Argumente im Kampf gegen Übergewicht wenig
bis gar nicht fruchten.**

Dieses Phänomen zeigt sich, obwohl die meisten übergewichtigen Menschen nicht dick sein wollen. Sie unterliegen Einflüssen, die sich der Wirkung rationaler Argumentationen entziehen. Dabei verhalten sich auch die meisten übergewichtigen Menschen nicht permanent ungesund. Wie bei allen Menschen wechseln sich bei ihnen vernünftige Phasen ab mit Verfassungen, in denen wieder über die Stränge geschlagen wird: Wird etwa im Verlauf des Tages auf maßvolle, gesunde Kost geachtet und vielleicht sogar noch eine Runde gejoggt, kann abends auf der Feier gerade das siebte oder achte kleine Bierchen besonders lecker schmecken. Rationale Argumente entfalten aber in einer bierseligen Verfassung kaum mehr eine Rolle.

Für unser seelisches Wohlbefinden sind diese „unvernünftigen“ Verfassungen durchaus wichtig, weil wir uns in ihnen fallen lassen können und die strengen Anforderungen der Alltagsrealität für

„DIE AFFINITÄT ZU UNVERNÜNFTIGEN, LUSTBETONTEN VERFASSUNGEN IST GESTIEGEN.“

eine gewisse Zeit über Bord werfen können. Empfindungen wie Freude, Spaß, Liebe, Gemeinschaft, aber auch Frust, Enttäuschung, Schmerz werden in ihnen intensiver erlebt, da die nüchtern-rationale „Rüstung“ der Erwachsenen-Welt für eine Zeit lang in den Hintergrund tritt. Wenn die Zahl der Menschen mit Übergewicht zunimmt, dann ist psychologisch betrachtet auch die Affinität zu solchen „unvernünftigen“, kindlich-lustbetonten Verfassungen in einer Gesellschaft gestiegen.

Untersuchungen zeigen, dass bei diesem Anstieg unter anderem zwei Einflussgrößen eine besondere Rolle spielen: Der Verlust eines festen Alltags-Rhythmus und der Abbau von Bindungen in der Familie und am Arbeitsplatz. In den letzten Jahrzehnten ist in der gesellschaftlichen Entwicklung auf immer mehr individuelle Freiheit zu Lasten genereller Normen und Verbindlichkeiten gedrängt worden. Im Alltag hat dies unter anderem zu flexibleren Arbeitszeiten, aber in der Konsequenz auch zu mehr unregelmäßigem Essen geführt. Zudem verfügen Menschen ohne aktuell



BILD: ULLSTEIN

intakte familiäre Bindung wie etwa viele Singles oder aber auch Arbeitssuchende oft über weniger sozialen Halt im Alltag und werden durch „Genuss“-Angebote verführbarer.

Viele Menschen sehnen sich daher wieder nach klaren Regeln und Normen fürs Essen. Nicht zuletzt darauf ist die starke Beachtung jedes neuen Ernährungs- und Diätkonzepts zurückzuführen. Zu klaren Regeln zählen zudem sicher auch einfache, leicht verständliche Nährwertkennzeichnungen.

Die Sehnsucht geht aber weiter: Gewünscht werden mehr Regeln und Verordnungen – statt allein rationaler Aufklärung. Im Konzert von EU, Staat, Unternehmen und Medien sollen wieder Vorgaben dafür entwickelt werden, wie sich richtig ernährt und bewegt wird. So wie ein Kind von den Eltern Regeln erwartet, so sollen Vorgaben „von oben“ die Neigung zu Genuss-Verfassungen eindämmen helfen. Der Druck auf Industrie und Handel wird daher weiter zunehmen. Die psychologische Analyse macht aber deutlich, dass sich echte Erfolge nur einstellen können, wenn auch „Genuss“-Verfassungen ihren Platz im Alltag erhalten. [KI](#)

2015

FUTURE-MEDIA-TREND

rheingold plant MultiClient-Studie

TEXT > MICHAEL SCHÜTZ

Mit dem Begriff Digitalisierung fassen wir die rasanten Veränderungen unseres Umgangs mit den Medien zusammen. TV kommt bald aus der DSL-Leitung, das Internet wird mobil, Communities erschaffen eine neuartige Parallelwelt. Wo genau geht die Reise in den nächsten Jahren hin und wie kann man heute schon die Weichen für morgen richtig stellen? Wie groß ist die Bedrohung für die analogen Medien, wird alles Online, was Offline war? Welche Rolle spielen da noch Marken?

rheingold plant eine MultiClient „Trend-Studie 2015“ zur Bedeutung von Medien und Marken in TV, Hörfunk, Internet und Print. Sicher, auch wir können nicht in die Zukunft blicken – die Studie aber soll die Zukunftsszenarien mit den größtmöglichen Eintrittswahrscheinlichkeiten ermitteln. Und das für mehrere Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Durch den Einsatz von klassischen rheingoldInterviews®, innovativen rheingoldMediaBlogs®, dem Einsatz der Szenarien-Technik sowie einer qualitativ-psychologischen Wirkungs-Analyse wird die Zukunft auf Basis aktueller Trends vorkonstruiert. Zukunftsszenarien lassen sich nicht erfragen – die Mediennutzer können nur ihr aktuelles Verhalten beschreiben bzw. ihre heutigen Wünsche und Ängste in die Zukunft projizieren. Im aktuellen Umgang mit Medien ist die Zukunft aber immer schon im Keim angelegt, der sich analytisch aufspüren lässt. Zu Prognosen gelangt man, indem man diese (unbewussten) Entwicklungskeime mit dem technisch Machbaren ‚kreuzt‘: Trendforschung als psychologische Prä-Konstruktion. Mit dieser Methode sagte rheingold bereits 1996 so etwas wie das iPhone vorher.

Die geplante MultiClient-Studie soll nicht nur so anschaulich und präzise wie möglich die Mediennutzung der Zukunft voraussagen, sondern auch konkrete Ableitungen für Strategie, Marketing, Markenführung und Produktentwicklung liefern – branchenübergreifend sowie auch für ganz spezielle Fragestellungen einzelner Branchen oder gar konkreter Sender oder Titel. Wenn auch Sie mit Ihrem Unternehmen Interesse an der Trend-Studie „Future-Media-2015“ haben, nehmen Sie Kontakt mit Frank Szymkowiak (szymkowiak@rheingold-online.de), Michael Schütz (schuetz@rheingold-online.de), Heinz Grüne (gruene@rheingold-online.de), oder Ihrem persönlichen Ansprechpartner bei rheingold auf. [KI](#)

Trendfarbe Weiß entwert das Packaging

Was Colorcodes über unsere Kultur aussagen

TEXT > INES IMDAHL



Colorcodes verändern sich langsam – Farben und Designs von Packagings sind nicht von heute auf morgen anders. Dennoch zeigen sie sich irgendwann – unübersehbar. In der Marktforschung ‚gewinnen‘ auf einmal andersfarbige Packagings den Research. Vergleicht man über einen längeren Zeitraum die Siegerdesigns, so lassen sich neue Trends aufspüren. Nicht selten gehen den Trends im Packaging veränderte Farbcodes in der Werbung – insbesondere in Anzeigenmotiven – voraus.

1. Knorr farbenfroh: „Iss farbenfroh“ als Konzept der Lebensfreude.
2. Knorr Tomatensuppe: Weiße Bänderole gegen starken Farbkontrast
3. Perfect Fit Packaging: Weiße Basis mit farbintensiven Highlights.

Packungsdesigns verändern sich dabei immer in Abhängigkeit von der Kultur – das heißt Farben und Gestaltungen drücken bestimmte kulturelle Befindlichkeiten der Menschen aus. Die Menschen verändern also nicht einfach ihren Geschmack, sondern präferieren Gestaltungen, die aktuelle Entwicklungen der Gesellschaft abbilden.

Gleichzeitig haben Farben keine absolute Bedeutung – rot ist nicht immer die Liebe und blau nicht immer kalt. Vor solchen allzu einfachen Interpretationen sollte man sich hüten. Zu bestimmten Zeiten können zwar ganz bestimmte Farben gesellschaftlichen Befindlichkeiten besonders gut Ausdruck verleihen, aber die Kultur ‚interpretiert‘ die für sie besonders relevanten Farben ebenfalls neu – gibt ihnen einen ganz bestimmten Sinn.

Derzeit lassen sich zwei zentrale Farbtrends für Packagings im Markt beobachten:

1. DIE EIN-WEISSUNG DER PACKUNGEN

Der inzwischen deutliche Weißtrend war zunächst nur eine Art Weißfilter – der sich über die jeweiligen Relaunches legte. Seither gibt es Packagings mit breiten weißen banderolenartigen Flächen oder sogar Weiß als dominierender Grundfarbe (s. Fotobespiele) Diese Packungsgestaltungen werden von den Menschen als besonders zeitgemäß und modern erlebt – ohne dass sie den Grund dafür immer benennen können. Sie sagen also nicht etwa: „Es ist modern, weil es einen hohen Weißanteil hat.“ Das Erleben der Modernität setzt sich aus für die Befragten unbewussten Kriterien zusammen.

Um zu verstehen, was sich hinter diesem Weiß-Trend verbirgt, muss man etwas ausholen. In den neunziger Jahren beschäftigten sich die Menschen vor allem mit sich selbst – sie haben zwar über Werteverluste geklagt, aber am Ende ging es ihnen vornehmlich um ihre eigene Profilierung. Die beliebteste Farbe rund um Packagings und in der Anzeigengestaltung war das kühle auf Hochglanz polierte Silber. Es inszenierte die eigene Selbstdarstellung und passte hervorragend zum Juppiezeitalter. Mit Al Kaida und dem 11. September wandelte sich die Spaßgesellschaft in eine Besinnungsgesellschaft. Mit einem Mal bemerkten wir, dass es doch noch grundlegendere Werte gibt, die uns etwas bedeuten: Im Gegensatz zu bestimmten muslimischen Glaubensgruppen ist uns unser Leben lieb. Wir sind nicht bereit, uns für politische oder religiöse Zwecke zu opfern. Die zentralen Werte sind seither das Leben selbst und die Liebe. Begleitet wurde diese Zeit der Besinnung durch neue Farbgestaltungen: Braun in Kombination mit Blau. Verkürzt ausgedrückt

stehen diese Farben für Erde und Wasser als Symbole für das Leben. Anzeigen wurden so gestaltet und auch die Fernsehsender bauten ihre Studios um: Dominant ist bis heute erdiges Braun und Blau.

Im Packungsbereich fand sich hier kaum eine Entsprechung. Das liegt vor allem daran, dass Braun im Zusammenhang mit Lebensmitteln als problematisch anzusehen ist. Hier werden zu leicht Assoziationen von alt und verdorben wachgerufen. Eine Ausnahme: Die braune Glasflasche im Biermarkt verkörpert seit Jahrzehnten traditionelle Werte. Der Research rund um Packungsrelaunches war daher insgesamt von einer intensiven Suche nach guten Designs geprägt.

Mit der Fußballweltmeisterschaft wurden in Deutschland dann diese wichtigen Werte Leben und Liebe neu interpretiert. Sie verloren ein wenig von ihrer Schwere und der typisch deutschen Ernsthaftigkeit. Hoffnung auf einen Neubeginn – seelisch wie wirtschaftlich – kommt auf. Und zusätzlich für die Deutschen seltene Gefühle: Leichtigkeit und Lebensfreude!

Die Farbe Weiß unterstützt zunächst vor allem das Gefühl des Neubeginns: Sie wird als rein und jungfräulich erlebt und bietet Raum für Projektionen – eine gute Basis, um dem als wertvoll erkannten Leben einen neuen Sinn zu geben. Im Lebensmittelbereich symbolisiert Weiß darüber hinaus Frische und Leichtigkeit und durch ihre Zurückhaltung eine besondere Form der Wertigkeit. Zum ersten Mal gelingt auch der Weißglasflasche im Biermarkt der Durchbruch: Dieser Flaschentyp steht für neue, moderne Bierprodukte, die einen unbeschwerten Konsum versprechen.

2. KONTRASTSTARKE FARBENINTENSIVIERUNG

Die neue Lebensfreude der Deutschen wird aber vor allem durch den zweiten Trend unterstützt: die Farbintensivierung. Denn der anfängliche Weißschleier der Packungen weicht nun klaren und starken Kontrasten gegen das Weiß. Die Farben, die mit Weiß kombiniert werden, sind in der Regel leuchtend und klar. Aber sie sind nicht kunterbunt – fast immer wird sich auf einen starken Kontrast beschränkt. Dieser wirkt hierdurch besonders intensiv. In manchen Fällen – wie z.B. bei Knorr – wird die neue Lebensfreude sogar in ein Gesamtkonzept übersetzt (Iss farbenfroh, siehe Foto).

Die beiden Trends haben ihren Höhepunkt in der Packungsgestaltung noch nicht erreicht. Packungsrelaunches, die sich dieser Trends angenommen haben, führten in der Regel zu klareren und zeitgemäßerem Designs. Aber natürlich darf kein noch so zeitgemäßer Trend ‚blind‘ auf jeden Produktbereich angewandt werden. Eine Prüfung, ob und inwiefern die Farben zum Produkt passen, genügend Differenzierung gelingt und ein Relaunch überhaupt nötig ist, bleibt im Einzelfall immer notwendig. [☐](#)



Reformbereitschaft der Eliten – wer sich bewegt, verliert

TEXT > STEPHAN GRÜNEWALD



Die mangelnde Reformbereitschaft ist nicht nur ein Problem der Bürger im Lande. Auch die deutschen Entscheidungsträger zeigen eine frappierende Reformmüdigkeit. Statt ihre Vordenkerfunktion zu erfüllen und visionäre Ideen zu entwickeln, richten sie sich in einer bequemen Anspruchsposition ein. In demonstrativer Selbstentmündigung sehen sie sich lieber in der Rolle des ohnmächtigen Reform-Opfers.

Dadurch entbinden sie sich virtuos von persönlicher Verantwortung und Engagement. Denn schuld sind immer die anderen: Politiker, Lobbyisten, Hartz IV-Empfänger oder Gewerkschaften. Und die sollen daher erst einmal in die Pflicht genommen werden. Erstickt wird jeglicher Reformansatz aber auch durch die unrealisierbare Forderung nach perfektem Austarieren: Reformen sollen allen und allem gerecht werden und zudem noch gewährleisten, dass man selber den größtmöglichen Vorteil für sich verbuchen kann. Letztlich zementieren die Eliten durch diese Argumentationen ihre persönlichen Besitzstände und Privilegien.

Ebenso wie weite Teile der Gesellschaft folgen sie dem Credo ‚Glücksmaximierung bei gleichzeitiger Vollkaskoabsicherung‘. Allerdings zeigen sie eine erstaunliche Veränderungsbereitschaft in ihren privaten Nischen und Spielräumen. In beruflichen Projekten, in ihrer Karrierebiographie oder auf dem Golfplatz mobilisieren sie die Leidenschaft und das Engagement, das gesamtgesellschaftlichen Aufgaben entzogen wird.

Die faule Ausrede, dass Reformen in Deutschland sowieso nicht machbar sind, zieht nicht mehr. Vor allem die Weltmeisterschaft 2006 hat gezeigt, dass Menschen zu überraschenden Verhaltensänderungen bereit sind, wenn sie ein lohnendes Ziel vor Augen haben: Die Aussicht, Weltmeister zumindest im Gastgeben zu werden, verwandelte ein miesepetriges Volk in charmante und leidenschaftliche Gastgeber. Und mutierten nicht nach der Tsunami-Katastrophe geizgeile Bürger zu Spendenweltmeistern?

„Da passiert doch nichts Mutiges mehr, das ist alles so angepasst, dass es allen gefällt!“

Die Menschen sind in Deutschland zu persönlicher Mitwirkung und Opfern bereit, wenn sie von sinnvollen Ideen inspiriert werden. Die Perspektive, dass Deutschland Vorbild oder gar Weltmeister im Klimaschutz wird und wir kollektiv das Ozonloch stopfen, steigert die Bereitschaft, anders zu fahren oder anders zu heizen.

Reformen sind möglich, wenn es den Eliten wieder gelingt, anschaulich zentrale Fragen unserer Lebensgestaltung und unserer Zukunftsplanung in den Blick zu rücken. Das scheint derzeit nur Frau von der Leyen mit dem Thema Kinderbetreuung zu gelingen. Der Großteil der „elitären“ politischen Kommunikation verliert sich in abstrakten ökonomischen Formalismen. So wird zwar ständig darüber geredet, wie das Gesundheits- oder Bildungs-System finanziert werden kann. Aber die übergreifende Streitfrage, wie wir uns das Krankenhaus oder die Schule der Zukunft vorstellen, wird weder gestellt noch ausgeglichen.

Die in der gesamten Gesellschaft brachliegende Reformbereitschaft kann nur durch übergreifende Reformideen und Leitbilder geweckt werden. Dazu brauchen wir aber Entscheidungsträger, die bereit sind, Visionen zu entwickeln, die selber tatkräftig Verantwortung übernehmen und die mutig zu ihren Ideen stehen, auch wenn sie persönlich nicht davon profitieren. □

Carpe Vitam in der Zukunft

2.0

Aktuelle Seniorenstudie

TEXT > HEINZ GRÜNE

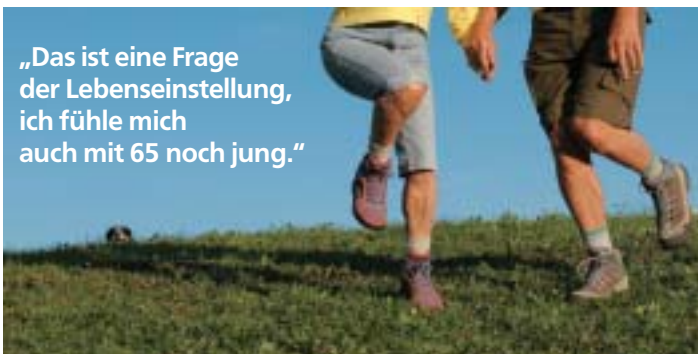
Die heutigen Best-Ager: Eine ‚muntere Truppe‘ von hyperagilen und top-fitten Frohnaturen. Aber auch: Mit Zweifeln und bangen Ahnungen belastete Menschen, die verspüren, dass auch in Zeiten des Forever Young Alterung und Tod vor ihrer ‚Lebenstür‘ lauern. Das zeigen die Ergebnisse einer von rheingold branchenübergreifend durchgeführten Multi-Client-Studie zum Thema ‚Lebensgefühl der heutigen Senioren-Generation‘.

Die ‚New Generation‘ der heutigen Senioren (also vor allem die 50-65jährigen, teilweise jedoch auch die ‚noch‘ älteren!) ist meist sehr aktiv, in ständiger geistiger und körperlicher Bewegung und stets bemüht, längere und unausgefüllte ‚Brach-Zeiten‘ zu (ver-) meiden. Diese vitale Haltung erscheint einerseits bewundernswert – die heutigen ‚Best-Ager‘ sind fitter, rüstiger und ‚jugendlicher‘ als je eine Älteren-Generation zuvor. Sie erleben gerade ihre ‚Zukunft 2.0‘ – einen mitunter zwei oder drei Jahrzehnte andauernden 3. Lebensabschnitt. Andererseits sind viele ‚Ältere‘ aber auch gehetzter und getriebener als die Senioren früherer Zeiten oder die aktuellen ‚Rest-Ager‘, also die heute über 75-Jährigen. Die Flucht vor den unbequemen und unausweichlichen Realitäten des Alterns – der nachlassenden körperlichen und auch geistigen Leistungsfähigkeit – und die ständige

Demonstration der eigenen Rüstigkeit erfordern zunehmenden körperlichen und seelischen Aufwand. Gerade weil neue Vorbilder fehlen, wie man heute in Würde altern und zur Ruhe kommen kann, glauben viele Senioren sich als ‚Ewig-Junggebliebene‘ präsentieren zu müssen. Die implizite Devise ‚Wer rastet, der stirbt‘ erschwert es ihnen runterzuschalten und die eigenen Freiräume bei niedriger Drehzahl zu genießen. Die Auswirkungen dieser neuen Situation sind sichtbar: Die Älteren konsumieren viel, sie erschließen sich das Internet, sie sind aktive Reisende und sie zeigen sich besonders interessiert an neuen Produkten und Angeboten. Vor allem dann, wenn es die ökonomische ‚Potenz‘ zulässt.

Gute Gründe also, dieser lange vernachlässigten Zielgruppe mit (noch) mehr Aufmerksamkeit, gezielter Ansprache und Produkt-Angeboten zu begegnen. Dabei hilft gerade das Wissen um die verdrängten Kehrseiten des Alterns und die zunehmenden Schwierigkeiten in der Lebensführung. Denn Anbieter können via Produktgestaltung und Kommunikation zu echten Alltags-Helfern und Vorbild-Gebern avancieren ohne die Zielgruppe dabei als Senioren zu stigmatisieren. Produkte und Marken müssen den Senioren ermöglichen, sich in einem Zustand einzurichten, dessen Existenz gelegnet wird. Dieses Kunststück kann mitunter mit einfachen Mitteln gelingen, indem Finanzprodukte beispielsweise nicht als Alters-Vorsorge, sondern als Zukunfts-Planung kommuniziert werden. Oder indem Ikea nicht die Langlebigkeit der eigenen Möbel kommuniziert, sondern der Zielgruppe das moussierende Gefühl vermittelt, dass sie die Ikea-Möbel locker überlebt und sie mit der nächsten Billy-Generation nochmals einen Neuanfang starten kann. Die detaillierten Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Studie präsentiert rheingold zur Zeit den Auftraggebern. [KI](#)

„Das ist eine Frage
der Lebenseinstellung,
ich fühle mich
auch mit 65 noch jung.“





Neue Produkt-Linie
bei rheingold

FAMILY OF LABS

Manchmal muss es schnell gehen.
Man braucht in modernen
Unternehmen immer häufiger rasche
Entscheidungen oder sofortige
Informationen, damit Marketing,
Kreation, die Produkt- oder Package-
Entwicklung klare Aussagen zu
alternativen Möglichkeiten treffen
können.

TEXT > HEINZ GRÜNE

Man möchte auf komprimierte Weise erreichen, dass sich alle Beteiligten in einem Innovations-Prozess gemeinsam auf Spurensuche nach dem wirklich neuen Produkt, einer neuen Verpackungsidee oder Kommunikations-Weg begeben. Hierzu hat rheingold in den letzten anderthalb Jahren seine ‚Family of Labs‘ entwickelt und erprobt. Folgende Merkmale haben all unsere Labs (CompactLab®, CommunicationLab®, ConceptLab®) gemeinsam:

Bei jedem der rheingoldLabs® wird ein Setting eingerichtet, bei dem Entscheider des Kunden (aus Marketing, Marktforschung, Geschäftsführung, R&D etc.), des Instituts rheingold und eventuell weitere beteiligte Personen aus Agentur und Beratung an ein bis zwei Tagen weit in das Thema vordringen. Durch intensive, immer wieder von ‚empirischen‘ Phasen ‚befeuerte‘ Zusammenarbeit. Dabei legen sie den Kern der Sache (The heart of the matter) **gemeinsam** frei und lernen, ihn zu verstehen.

Es werden - je nach Komplexität von Fragestellung bzw. Heterogenität der betreffenden Zielgruppen etc. - zwischen 2 und 4 rheingoldGroups® sowie zwischen 4 und 8 rheingoldInterviews® durchgeführt. Dabei werden die empirischen Phasen (es laufen jeweils zwei rheingoldInterviews® sowie eine Gruppe parallel) zum intensiven Zuhören und Zusehen sowie wiederholter Hypothesenbildung genutzt. Zwischen diesen Phasen finden in so genannten ‚Teammodulen‘ weitere Vertiefungen und Hypothesenbildungen statt.

In diesen Teammodulen wird - je nach Aufgabenstellung - auch entschieden, wie mit den eingesetzten Stimulus-Vorlagen verfahren wird (s. Einzel-Beschreibungen der Labs). In der nächsten empirischen Phase werden diese wiederum auf den Prüfstand gelegt. So ‚gräbt‘ man sich immer weiter in die Thematik ein, um schließlich ‚belastbare‘ Thesen und Resultate zu erhalten. Das abschließende Teammodul, welches z. B. bei einem ‚ultrakurzen‘ rheingoldCompactLab® am Abend des dann einzigen Tages durchgeführt wird, bekommt damit zugleich den Charakter einer ‚Entscheidungs-Runde‘. Es werden die Keylearnings in klaren und von allen Beteiligten getragenen Formulierungen zu Bulletpoints zusammengefasst. Kurz: Am Ende des Labs soll der ‚Weiße Rauch‘ einer gemeinsamen Ergebnislage aufsteigen.

Bei etwas aufwändigeren rheingoldCompactLabs® sowie generell bei den beiden anderen Labs erfolgt diese abschließende Runde am Nachmittag (oder sogar Abend) des 2. Tages - auch hier soll das gesamte Team in einer ‚Schlusskonferenz‘ möglichst einhellig die gesammelten Erkenntnisse mitformulieren und ‚absegnen‘. Ca. 5 - 8 Arbeitstage nach Durchführung eines Labs stehen dann die Bulletpoints der Erkenntnisse mit zusätzlichen Erläuterungen sowie weiteren Beschreibungen aller durchgeführten Maßnahmen (Welcher Stimulus wurde gezeigt? Welche Varianten kamen besser, welche nicht so gut an ...? Etc.) zur weiteren Diskussion und Fortsetzung der eigenen Prozesse zur Verfügung. ▶

Unsere Erfahrung aus vielen in den letzten Monaten durchgeführten rheingoldLabs® hat vor allem eines gezeigt: Gerade der relativ kurze Zeitraum zwischen Erhebung und Analyse hat einen intensivierenden und beflügelnden Einfluss auf die Teilnehmer und damit auch auf den raschen Fortschritt des Erkenntnis-Prozesses! Zum Schluss gelingt stets eine Thesebildung, welche – prosaisch gesprochen – den Tag ‚überleben‘ kann!

rheingoldConceptLab®

Das rheingoldConceptLab® ist das Tool zur Weiterentwicklung bzw. kreativen und ‚ökonomischen‘ Optimierung von Produkt-Konzepten bzw. auch – Kampagnen. Hier wird parallel und zwischen den empirischen Phasen aktiv und ‚kreativ‘ am Input-Stimulus gearbeitet. Damit wird erreicht, dass im jeweils nächsten Step in den rheingoldGroups® und rheingoldInterviews® mit genau dem Material gearbeitet werden kann, welches im Step davor als ‚vermutlich besser‘ oder gar ‚ideal‘ vorgestellt werden konnte.

Das heißt, man kommt in einer Art ‚Work in Progress‘ zu einer Version seines Produkt-Konzepts (bzw. zu genau den Kampagnen-Motiven bzw. -Ideen), welche sehr direkt andocken an den expliziten (sowie auch impliziten) Wünschen und Vorstellungen des Publikums. Faszinierend ist, wie sich hier aus zunächst ‚klassischen Prämissen‘ (also den ‚Startkonzepten‘) schnell **wirkliche** Neuerungen sowie kreative und originelle Fort- und Weiterführungen ergeben, welche sich dann in Folgekonzepten aufgreifen und fort-schreiben lassen!

Für die Wahl dieses Tools ist es unerlässlich, dem Prozess für ca. 1,5 bis 2 Tage ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken. Wichtigstes Kriterium der Entscheidung für ein rheingoldConceptLab®: Der Fokus der Arbeit liegt auf der möglichst offenen und freien Arbeit an Konzepten oder Kampagnen-Ansätzen. Diese können im Prozess des rheingoldConceptLabs® in ihrer Gestalt und ihrem Profil starken Wandlungen und Veränderungen unterliegen, bis ‚zum Schluss‘ ein für alle Beteiligten befriedigendes Ergebnis vorliegt.

WHAT'S IN FOR THE CLIENT?

- Fundierte und psychologisch ‚geprüfte‘ Erkenntnisse ‚to Go‘ nach ein- einhalb bis zwei Tagen zu wirklich neuen und innovativen Produkt-, Packaging- und sonstigen Kreativ-Themen rund um eine Marke und ihren kommunikativen Mix.

rheingoldCommunicationLab®

Das rheingoldCommunicationLab® dient als Tool zur Evaluierung und Optimierung einer Kampagne (Print, TVCs) bzw. verschiedener konkurrierender Kampagnen-Ansätze einer oder aber mehrerer Agenturen (Pitch-Situation). Dabei ist es für die Wahl dieses Tools zunächst einmal unerheblich, ob es sich dabei um bereits geschaltete Kampagnen oder aber um solche handelt, welche noch in der Entwicklung sind!

Die besondere Stärke eines rheingoldCommunicationLabs® liegt in der Möglichkeit, bereits nach der ‚ersten empirischen Runde‘ (1 – 2 rheingoldGroups®, 2 – 4 rheingoldInterviews®) eine Art Ausschlussverfahren eröffnen zu können, durch welches die offensichtlich ungeeigneten ‚Kandidaten‘ eliminiert werden.

Wichtigstes Kriterium für ein rheingoldCommunicationLab®: Der Fokus der Arbeit liegt auf Varianten einer kommunikativen Maßnahme (Kampagne, Packungs-Design etc.) bzw. einer sonstigen Marketing-Idee. Die verwendeten Stimuli (Anzeigenmotive, etc.) bleiben in ihrem Kern unverändert, jedoch wird sukzessive deren Anzahl verringert.

WHAT'S IN FOR THE CLIENT?

- Fundierte und psychologisch ‚geprüfte‘ Erkenntnisse ‚to Go‘ zu einer oder mehreren konkurrierenden Kampagnen bzw. alternativen Motive oder TVCs innerhalb einer gesetzten Kampagne. Sonderform: Auch konkurrierende Konzepte können dabei bis auf einen ‚Sieger‘ reduziert werden.

rheingoldCompactLab®

Das rheingoldCompactLab® ist die rheingold-typische Antwort auf sich häufende ‚quick&dirty‘-Anfragen seitens unserer Kunden.

Immer wieder tauchen in der Alltagsarbeit Fragestellungen auf, welche sich a) auf eine abgrenzbare Fragestellung beziehen und b) in sehr kurzer Zeit und/oder mit begrenzten Mitteln angegangen werden sollen. Die Fragen können sich auf den überraschenden Erfolg einer neuen Marke beziehen oder aber es soll schnell und ‚unkonventionell‘ eine neue Produktidee auf ihre Chancen und Potenziale hin getestet werden.

Wichtigstes Kriterium der Entscheidung für ein rheingoldCompactLab® ist, dass der Fokus der Fragestellung klar auf einem Markt-Thema (einer Marke, einem Marktphänomen etc.) und eben **nicht** auf einer Maßnahme (Kampagne, Packungs-Design etc.) liegt. Der im Lab verwendete Stimulus (Anzeigen-Motive, Packungsvorlagen) wird selbst also nicht ‚infrage gestellt‘ oder sukzessiv variiert. Der Kern des Labs bleibt stets die Verdeutlichung und das vertiefte Verständnis der ‚Sache selbst‘.

WHAT'S IN FOR THE CLIENT?

- Fundierte und psychologisch ‚geprüfte‘ Erkenntnisse ‚to Go‘ zu einer ‚Sonderfrage‘ innerhalb von Marketing oder Kommunikation. Entscheidungshilfe zur Weiterführung von Projekten rund um Produkt, Marke und Werbung.

rheingold OnlineTools

Online-Verfahren sind auch für die qualitative Forschung interessant. rheingold hat sich sowohl theoretisch als auch praktisch mit diesem neuen ‚Weg zum Phänomen‘ beschäftigt und unter den Bezeichnungen rheingoldLog® und rheingoldDiary® zwei eigene OnlineTools entwickelt.

Was ist unter ‚rheingoldLog™‘ zu verstehen? Wir unterscheiden zwei aufeinander aufbauende Formen:

■ rheingoldLog®

Konsumenten sollen zu einer Reihe von klar umgrenzten Fragen aussagekräftige Statements abgeben. So kann in kürzester Zeit ein erster Überblick über ‚kursierende‘ Haltungen, Trends und Strömungen erzielt werden.

■ rheingoldDiary®

Die Statements können im Einzelfall noch einmal online nachgefragt werden. So können weitere Details vom Probanden erfragt werden.

Was ist ein rheingoldDiary*?

Hierunter fassen wir komplexere und für die Probanden aufwändigere und kreativere Aufgabenstellungen.

■ rheingoldConsumptionDiary®

Die Probanden führen über 7 bis 10 Tage Online-Tagebücher, in denen sie den Konsum von Food- und/oder Beverage-Produkten (bzw. -Marken) notieren. Dazu werden auch Anlässe, Stimmungen, Gelegenheiten, die jeweilige ‚Gesellschaft‘ und weitere Besonderheiten festgehalten.

■ rheingoldMediaDiary®, rheingoldMobileDiary®, rheingoldCommunicationDiary®

Analog zum rheingoldConsumptionDiary® werden auch hier Konsumenten gebeten, ihre Gepflogenheiten in Bezug auf die Mediennutzung, den Gebrauch von Verkehrsmitteln sowie Telekommunikations-Produkten zu notieren. Auch hier sollen sie diese mit Angaben und Kommentaren zu Stimmungen, Emotionen, Anlässen und jeweiliger Gesellschaft ergänzen.

Entscheidend für den Sinngehalt und den Erkenntnisgewinn aller in diesen Online-Verfahren gewonnenen Phänomene bleiben die von rheingold eingesetzten Tools der rheingoldInterviews® sowie der rheingoldGroups®!

Es gilt für rheingold immer die Regel: Nichts kann das persönliche und professionell geführte Gespräch ersetzen! Erst hier kann sich das volle psychologische Potenzial der morphologischen Markt- und Medienforschung entfalten. In Ergänzung dazu lassen sich in diese Erkenntnis-Matrix die zusätzlichen Einsichten und Phänomene aus unseren neuen OnlineTools ein- und zuordnen.

Sie möchten mehr über die Forschungsarbeit unseres Instituts erfahren? Folgende Studien, Artikel oder Veröffentlichungen liegen für Ihre Bestellung bereit. Einfach ankreuzen und ab aufs Fax damit: **0221-912 777-55**

Themenbereich Märkte

- Morphologie.** Die Wirkung von Qualitäten – Gestalten im Wandel. Sonderdruck 2007.
- Die geheime Logik des Marktes** Grundsätzliche Denkweise der Morphologie am Beispiel des Haushaltsreiniger-Marktes
- Verfassungsmarketing®: Der Königsweg zum Konsumenten** (Veröffentlichung in „Wirtschaftspsychologie aktuell“, Sonderdruck 4/2007)
- Ungestillte Sehnsucht: Konsumenten-Trends 2004** (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- Futuring Communication – Die Herausforderungen an die Kommunikation der Zukunft.** (rheingold-Studie in Zusammenarbeit mit BBDO).
- Qualitätskriterium: Psychologische Repräsentativität** (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Orientierung für den fassungslosen Verbraucher** (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Aral-Mobilitätsstudie 2005** Qualitative Untersuchung zu Auto und Verkehr
- Aral-Mobilitätsstudie 2006** Qualitative Studie: So tanken die Deutschen
- Aral-Mobilitätsstudie 2007** Die Tankstelle als Versorgungspunkt.
- Kunden-Motive 2007 – Die Deutschen und ihre Beziehung zur Bank** rheingold-Studie im Auftrag der comdirect-bank.
- Image-Entwicklung und Verbraucherwirksamkeit** Image von Banken und Versicherungen
- Ernährungstrends 2000+** (rheingold-Studie im Auftrag des Magazins „essen & trinken“)
- Kundenbindung: Vehement auf Sinnsuche** (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)

Themenbereich Kultur

- Fußball ist unser Leben** (rheingold-Studie in Zusammenarbeit mit Publicis Sasserath)
- Seelisch Mobile fahren am sichersten** (Veröffentlichung im „DVR Report“)
- Senioren heute – Die Vertreibung ins Paradies**
- Männerwelten** (rheingold-Studie im Auftrag von AUTO BILD und SPORT BILD)
- Frauen sind anders** Zum Selbst- und Unverständnis der Frauen in der heutigen Zeit (Veröffentlichung in „planung & analyse“)

rheingold GmbH & Co. KG
 Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln
 Telefon 0221-912 777-0
 www.rheingold-online.de
 rheingold@rheingold-online.de
 Kooperation mit der rheingold akademie®, Köln

Themenbereich Medien

- Totgesagte leben länger: Die Renaissance des Fernsehens** (Veröffentlichung in „planung & analyse“, Sonderdruck 5/2007)
- Erfolgsfaktor Zeitungswerbung: Werbewirkung der Medien im Vergleich** (rheingold-Studie im Auftrag der ZMG)
- Mediennutzung bei Entscheidern** Nutzungsmotive und Umgangsformen
- Psychologische Timeslots** Rezeptions-Verfassung als Tool für die Programmplanung und Programmierung (Veröffentlichung in „planung & analyse“)

Themenbereich Marken

- Die Marke auf der Couch** Morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten
- Moderne Marken-Mythen und Marketing-Irrtümer** Kritische Auseinandersetzung mit gängigen Marketingkonzepten (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Schicksalsschläge einer Marke** Grundüberlegungen zur Markenpsychologie (Veröffentlichung in „Lebensmittel-Zeitung“)
- Die Marke braucht Persönlichkeit** Verpackungspsychologie am Beispiel von Kondomen, Bier und Zigaretten (Veröffentlichung in „Lebensmittel-Zeitung“)
- Verpackungen sprechen ihre eigene Sprache.** (Sonderdruck einer rheingold-Serie in der Lebensmittel-Zeitung).

Themenbereich Werbung

- Grundlagen qualitativer Werbewirkungsforschung** (Veröffentlichung in „planung & analyse“, Sonderdruck 6/2007)
- Prost, Salute, Cheerio!** Alkoholwerbung und die richtige Ansprache der Trinkverfassungen
- Psychologie der Werbewirkung** (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Werbung im Bermuda-Dreieck** Warum verschwinden Werbe-Millionen oft wirkungslos? (Veröffentlichung in „planung & analyse“)
- Wie Autobahnplakate wirken** (Veröffentlichung im „DVR Report“)

 Name

 Firma

 PLZ | Ort

 Telefon

 E-Mail

Themenbereich Kinder/Jugend

- Kinder und Essen – gestillte Sehnsüchte.** (rheingold-Studie in Kooperation mit der Lebensmittel-Zeitung. Sonderdruck 2007).
- Jugend: Generation Kuschel** (Veröffentlichung in M.E.C.H. Academy, Band II: forever young)

Themenbereich Online

- E-commerce – Die neue Lust am Kabel** (Veröffentlichung in „werben & verkaufen“)
- Anlegertypologie: Das Verhalten börsenaktiver Privatanleger** (Veröffentlichung in „Börse Online“)

Nur auf persönliche Nachfrage unter Telefon 0221-91 27 77 0

- VENUS – Frauen sind anders** (rheingold-Studie in Kooperation mit der Zeitschrift „freundin“, nur als CD)
- Future Woman – Die Frauen-Studie** (rheingold-Studie im Auftrag von BBDO Düsseldorf)
- Beauty Life** (rheingold-Studie im Auftrag von Gruner+Jahr AG & Co KG)
- Mehr Wellness oder Mär Wellness** Ein tiefenpsychologischer Blick hinter die Kulissen eines Phänomens
- Die „neuen Wege“ für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation** (rheingold-Studie in Zusammenarbeit mit KNSK)

Bücher im rheingold verlag®

- Ingo Dammer/Frank Szymkowiak: Gruppendiskussionen in der Marktforschung.** rheingold verlag®, Köln 2008. Paperback, 23,90 Euro.

newsletter back issues

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 01/97 | <input type="checkbox"/> 02/97 | <input type="checkbox"/> 01/98 |
| <input type="checkbox"/> 02/98 | <input type="checkbox"/> 01/99 | <input type="checkbox"/> 02/99 |
| <input type="checkbox"/> 01/00 | <input type="checkbox"/> 02/00 | <input type="checkbox"/> 01/01 |
| <input type="checkbox"/> 02/01 | <input type="checkbox"/> 01/02 | <input type="checkbox"/> 02/02 |
| <input type="checkbox"/> 01/03 | <input type="checkbox"/> 01/04 | <input type="checkbox"/> 02/04 |
| <input type="checkbox"/> 01/05 | <input type="checkbox"/> 01/06 | <input type="checkbox"/> 01/07 |
| <input type="checkbox"/> 02/07 | | |

 Vorname

 Abteilung

 Straße

 Telefax

 Unterschrift



UNSERE STÄRKEN.

rheingold hat sich auf nationale und internationale tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert und zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Jedes Jahr liegen bei rheingold über 10.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Durch tiefenpsychologische Methoden und Konzepte der morphologischen Marktforschung bringt rheingold Transparenz in Struktur, Dynamik und Entwicklung von Märkten, Medien, Produkten, Marken und Werbemitteln. rheingold deckt die verhaltensrelevanten Sinnzusammenhänge und Einflussfaktoren auf, die hinter den reinen Marktdaten stehen. Wir bieten Markt-, Produkt- und Verbraucheranalysen, Wirkungs- und Imageanalysen zur strategischen Markenführung, Mentalitäts- und Lebensweltforschung, kulturpsychologische Forschung sowie Werbewirkungsanalysen.

DER PSYCHOLOGISCHE FAKTOR.

Die Märkte sind komplexer geworden, die Dynamik ihrer Entwicklung nimmt zu. Der

Verbraucher entpuppt sich als ein schwer berechenbares Wesen, dessen Verhalten vor allem durch psychologische Faktoren bestimmt ist. Mehr denn je sind daher heute ein vertieftes Verständnis des Marktes und das strategische Geschick des Marketings Voraussetzungen für Wachstum und Markterfolg.

VON DER DIAGNOSE ZUR PROGNOSE.

Dem Marketing eröffnen wir innovative und kreative Wege abseits der klassischen Marktforschung. Wir bringen Licht in die unbewussten Seiten des Verbraucherverhaltens.

VOM SINN ZUR STRATEGIE. Unüberschaubare Datenreihungen oder bloße Zustandsbeschreibungen sind nicht unsere Sache. Wir liefern zentrale Sinnstrukturen und Fakten für eine erfolgreiche Strategie – psychologisch fundierte Charakterstudien Ihrer Produkte und anschauliche Erklärungen für Markterfolg und Misserfolg.

GESCHÄFTSFÜHRER

Heinz Grüne, Stephan Grünewald, Ines Imdahl, Hans-Joachim Karopka, Jens Lönneker, Stephan Urlings

MITARBEITERZAHL

70 Angestellte,
143 freie Auftragnehmer

UMSATZ

2007: 11,40 Millionen Euro

ENGE KOOPERATION

mit der rheingold akademie[®] und rheingold verlag[®], Köln

Für welche Unternehmen arbeitet rheingold?

(Eine Auswahl) Food und Getränke August Storck, Bahlsen, Bacardi, Bitburger Braugruppe, Bongrain Deutschland, Carl Kühne, Coca-Cola, Deutsche See, Dextro Energy, Dr. Oetker International, Eckes-Granini Deutschland, Ferrero, Gerolsteiner Brunnen, Griesson - de Beukelaer, Kellogg Deutschland, Kraft Foods Deutschland, Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli, Mars, Melitta Haushaltsprodukte, Molkerei Alois Müller, Nestlé Deutschland, Nordzucker, Paulaner Brauerei, Tchibo, TetraPak, The Lorenz Bahlsen Snack-World, Ültje, Unilever Deutschland, Warsteiner Brauerei Haus Kramer, Wrigley

Agenturen BBDO Campaign, BMZ + more, Design for Business, Leo Burnett, Ogilvy & Mather

Reinigung/Körperpflege/Pharma Beiersdorf, Boehringer Ingelheim, Dr. Rentschler Arzneimittel, Franz Kaldewei, GlaxoSmithKline, Heraeus Kulzer, Johnson & Johnson, L'ORÉAL Deutschland, Mäurer + Wirtz, Nycomed Pharma Pascoe, Paul Hartmann, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Sara Lee Household and Body Care, Wilkinson Sword Schick Manufacturing

Telekommunikation AOL Deutschland, Arcor, Deutsche Telekom, E-Plus Mobilfunk, Intel, O2, SevenOne Intermedia, Siemens, T-Online International

Banken/Versicherungen Allianz Versicherung, Deutsche Bank, Deutsche Postbank, Dresdner Bank, Euler Hermes Kreditversicherung, Hamburger Sparkasse, Kölnische Rückversicherungs-Gesellschaft, LBS Westdeutsche Landesbausparkasse, R+V Versicherung

Andere Deutsche Bahn, Deutsche BP, E.ON, Kaufhof, LTU Lufttransport Unternehmen GmbH, L'tur, Landgard Blumen und Pflanzen, Mazda Motor Europe, Mercedes-Benz (Daimler), Otto, Plus Warenhandelsgesellschaft, Reemtsma Cigarettenfabriken, Renault Nissan Deutschland, RWE.